

Lapin kulttuurimatkailu

Akimo Minna, Suomalainen Hilikka

22.9.2017 ::

Näin viittaat tähän julkaisuun

Akimo, M. & Suomalainen, H. 2017. Lapin kulttuurimatkailu. Teoksessa P. Isomursu, P. Hoppu & D. Wallenius (toim.) Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoinen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 28. Hakupäivä xx.x.201x. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201709188641>.

Matkailun merkitys Lapille on kiistaton. Lapissa alan työllistävä vaikutus on noin 5 000 henkilötyövuotta. Lapin matkailu nojaa pohjoiseen, arktiseen luontoon, lappilaisuuteen, elämyksiin, hiihtokeskuksiin, joulumaailman tarjoamiseen sekä viimeisimpänä trendinä revontuliin. Kulttuurimatkailu on vain osa lappilaista matkailuelinkeinoa. Tässä kirjoituksessa kulttuurimatkailuksi käsitetään sellainen matkailu, jossa yhdistyy jokin tapahtuma, festivaali tai muu kulttuurielämyksiä tuottava asia.



Kulttuurimatkailun merkitys Lapille

Matkailun merkitys Lapille on kiistaton. Lapissa alan työllistävä vaikutus on noin 5 000 henkilötyövuotta ^[1]. Luku ei sisällä vuokratyövoimaa, joten todellisuudessa työllistämisaikutukset ovat isommat. Vuotuiset matkailutulot alueelle alan omien arvioiden mukaan ovat reilut 600 miljoonaa euroa vuodessa. Uudenmaan jälkeen Lappi vetää Suomessa toiseksi eniten matkailijoita puoleensa. Vuonna 2015 Lapissa yöpymisiä kirjattiin reilut miljoona, Uudellamaalla reilut 2,4 miljoonaa ^[2].

Lapin matkailu nojaa pohjoiseen, arktiseen luontoon, lappilaisuuteen, elämyksiin, hiihtokeskuksiin ja joulumaailman tarjoamiseen. Luontomatkailun trendi erityisesti viime vuosina ovat olleet revontulet, jotka vetävät matkailijoita, Suomen, Ruotsin ja Norjan lappiin. Puhutaankin revontulimatkailijoista, joita tulee erityisesti Japanista ^[31].

Kulttuurimatkailu on vain osa lappilaista matkailuelinkeinoa. Tosin sillä ehtolausekkeella, ettei koko matkailua nähdä kulttuurin yhtenä osana, jolloin koko matkailu olisi tavalla tai toisella kulttuurimatkailua. Tässä kirjoituksessa kulttuurimatkailuksi käsitetään kuitenkin sellainen matkailu, jossa yhdistyy jokin tapahtuma, festivaali tai muu kulttuurielämyksiä tuottava asia. Rajanveto on vaikeaa, sillä laskettelu- ja biletysmatka Leville on aivan samalla tavalla kulttuuria kuin vaellusmatka Pyhän kansallispuistoon. Molemmissa on kulttuuria, mutta eri ilmenemismuodoilla.

Kulttuurimatkailu hyödyttää sekä paikallisia että matkailijoita. Matkailijoille jokin kulttuuritapahtuma on kimmoke matkustaa paikkakunnalle. Paikallisille ihmisille sama tapahtuma voi taas edistää paikallisten ihmisen identiteettiä sekä oman paikallisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistumista. Vetovoimaisesta kulttuuritapahtumasta konkreettisin esimerkki on Sodankylän elokuvajuhlat, jotka vetävät kävijöitä Suomesta ja ulkomailta.

Kansainvälisen tutkimuksen Impacts of festivals and events on residents' well-being ^[41] mukaan kulttuurimatkailulla ja erityisesti erilaisilla festivaaleilla on myönteinen vaikutus festivaalikävijöiden kokemaan hyvinvointiin (well-being). Tutkimuksen mukaan osallistuminen festivaaleihin ja erilaisiin kulttuuritapahtumiin parantaa yksilön kokemaa mielihyvää ja tyytyväisyyttä omaan elämäänsä. Tapahtumat tukevat yhteisöllisyyttä ja tuovat tuloja, mutta toisaalta aiheuttavat myös ikäviä sivuvaikutuksia, kuten melua, liikenneongelmia ja rikoksia. Samassa tutkimuksessa todetaan myös, että vaikka festivaalit tuottavat paljon hyvää alueen asukkaille ja tapahtumaan osallistuville ihmisille, niiden järjestäminen on paljon kiinni siitä, millainen infrastruktuuri alueella on, ja miten tuotantoja tuetaan.

Matkailuelinkeinon menestyminen vaatii myös kunnallispoliittisia päätöksiä ja strategisia linjauksia siitä, että tuetaanko kunnassa/alueella kulttuurimatkailua, ja luodaanko yrittäjille mahdollisuuksia järjestää toimintaa. Kyse on paitsi henkisestä asenteesta, myös konkreettisista päätöksistä, rahoituksesta ja kunnallisinfrastruktuurista.

Seitsemän tähden Lappi

Lapin liitto julkaisee säännöllisin väliajoin Lapin matkailustrategian. Sen tuorein versio ulottuu vuoteen 2018 saakka. Sen tavoitteet ovat tavanomaisia: lisätä matkailijoiden määrää, parantaa saavutettavuutta ja lisätä ympärivuotista turismia.

Visit Rovaniemen (Rovaniemen alueen matkailuorganisaatio) toimitusjohtaja **Sanna Kärkkäinen** sanoo, että yksi Lapin matkailun strateginen valinta voisi olla se, että Lapista tehdään seitsemän tähden matkailukohde. Käytännössä se tarkoittaisi sitä, että Lapista tulisi luksusmatkailukohde, jossa ylellisiä ja kalliita luksusmatkailupalveluita tarjotaan tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Kärkkäinen itse työskentelee Rovaniemellä, jonne on lyhyen ajan sisällä avattu kaksi boutique-tyylistä hotellia, joista toinen on rankattu maailman 11. parhaaksi hotelliksi. Rankkauksen on tehnyt Travel+leisure-lehti.

Kärkkäisen mukaan Lapin muuttaminen luksusmatkailukohteeksi tarkoittaisi sitä, että turisteja kävisi aiempaa vähemmän, mutta he käyttäisivät enemmän rahaa, mikä toisi taloudellista tuloa alueelle. Lisäksi luksusmatkailijat arvostavat Kärkkäisen mukaan Lapille tärkeitä arvoja, kuten ympäristöä, kulttuuria ja ainutkertaisia elämyksiä. Matkailumarkkinoinnissa merkitystä on myös tuotteiden hinnoittelulla. Sillä voidaan ohjata, keitä alueelle halutaan ja mihin vuodenaikaan. Asiakas voidaan sitouttaa hankkimaan majoituspalveluita parhaimman sesongin ulkopuolelta, jonka jälkeen hän saa majoituspaketin parhaalle talvikaudelle.

Luksus on sidoksissa elämäntyyliin, varallisuuteen eli siihen, että ihmisellä on varaa hankkia sellaisia palveluita, jotka tuottavat hänelle elämyksiä ja "kerran elämässä" -kokemuksia. Uusi luksus painottaa tavaroiden asemesta kokemuksia ja elämyksiä. Olennaisinta ovat kuluttajan saamat kokemukset, ei materia. Luksukseen liittyy myös yksinoikeus palveluun ja status. Matkailupalvelun tuottajalle luksuksen tuottaminen tarkoittaa sitä, että palvelut on todellakin mietitty alusta loppuun asti korkealuokkaisiksi ja toimiviksi. Lentokenttäkuljetus ei tapahdu bussilla, vaan limousinilla tai helikopterilla.

Kärkkäisen heitto luksus-Lapista on ajan hermoilla. Maalikuussa 2016 Kauppalehti ^[51] kirjoitti, että Glamping on rantautunut Suomeen – onko tässä Lapin matkailun uusi valtti? Lehden mukaan Lappiin nousee kovaa tahtia luksusleirejä (Glamping: Glamorous camping). Nämä luksusleirit ovat matkailun uusi huipputrendi, joka yhdistää luonnonläheisyyden sekä intiimin ja autenttisen tunnelman. Maailmalla glamping-kohteita ovat muun

muassa Karibian autiot saaret ja trooppisten viidakoiden puumajat. Näissä kohteissa matkailijat eläytyvät kohteeseen tavoilla, joita hotellit eivät pysty tarjoamaan. Lapissa vastaavia kohteita ovat erilaiset teltta- ja iglumaajoituskohteet, joissa varustelutaso on korkea. Kärkkäinen toteaa:



"Tämä voisi olla yksi tie, jos Lapissa tehdään sellainen strateginen valinta. Se tarkoittaa korkeampia hintoja, kohdennettua markkinointia ja investointeja 7-tähden hotelleihin ja boutique-hotelleihin."

Käytännössä tämä tarkoittaisi myös sitä, että Luksus-Lappi rajoittaisi myös kotimaan matkailua. Ei liene kaukaa haettava todeta, että mikäli Lapin matkojen hinnat nousevat vielä, yhä harvemmalla on varaa lähteä hiihtolomareissulle, jos budjetti vaatii luksusluokan tulot. Todellisuudessa kehityslinjat lienevät jotain luksuksen ja halpamatkailun välillä tai niiden yhdistelmä, sillä halpamatkailu on toinen matkailuajan megatrendi.

Lapin matkailustrategiassa matkailun tulevaisuuden vaikuttavat megatrendit on listattu yhdeksään kohtaan:

1. Globalisaatio
2. Arktisen alueen nousu
3. Liikenneyhteyksien kehittyminen
4. Taloudellinen kehitys
5. Ympäristötietoisuus
6. Energian hinta
7. Ikärakenne
8. Teknologinen kehitys
9. Ilmastonmuutos

Megatrendit kuvaavat niitä isoja muutoksia, jotka vaikuttavat tässä tapauksessa jollain tasolla koko Lapin matkailuun ja sen tulevaisuuteen. Esimerkiksi ilmastonmuutos voi vaikuttaa sikäli myönteisesti, että Lappia voidaan pitää lumivarmana paikkana. Toisaalta taas arktisen alueen nousu voi vaikuttaa matkailuun joko myönteisesti tai kielteisesti.

Arktisella alueella olevien luonnonvarojen hyödyntämisessä vastakkain joutuvat aina luontoarvot sekä taloudelliset arvot. Millä ehdoin herkkää luontoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kaivos- tai energiahankkeisiin?

Sanna Kärkkäisen mukaan kaivos- ja tuulivoimahankkeet ovat todellisia ja nousevia uhkia matkailuelinkeinolle. Hänen mukaansa nämä hankkeet herättävät huolta alueen matkailuyrittäjissä, sillä esimerkiksi kaivoksen tuleminen keskelle matkailualueetta tietää matkailuelinkeinon kuolemaa. Viimeisin ja konkreettisin esimerkki löytyy Kuusamosta, jossa on vuodesta 2012 kiistelty Juomasun kaivoksen rakentamisesta lähelle Rukan matkailukeskusta. 14. marraskuuta Kuusamossa tehtiin kaavapäätös, joka torppasi Juomasun kaivoksen rakentamisen. Tässä vaiheessa matkailusta syntyneet elinkeinot ja työpaikat voittivat.

Globalisaatio sekä eri maiden yhteiskunnalliset ja taloudelliset muutokset vaikuttavat myös matkailuun. Esimerkiksi Venäjän talouskriisi on vaikuttanut siihen, että venäläisten matkailijoiden määrä Lapissa on vähentynyt. Kärkkäisen mukaan Lapissa venäläismatkustajien vähenemisen aiheuttamat menetykset ovat korvautuneet kiinalaisasiakkaiden määrän nousulla.

Suurten megatrendien lisäksi matkailualan tulevaisuuteen vaikuttavat matkailijoiden toiveissa ja odotuksissa tapahtuneet muutokset. Matkailijoille ei enää riitä se, että tarjolla on yksi tuote, joka myydään samanlaisena kaikille. On tunnistettava eri ryhmien tarpeet ja odotukset. Lapin matkailustrategiassa tunnistetaan kuusi eri tyyppiä, jotka vaikuttavat matkailupalveluiden kehittämiseen:

1. Vapaa-ajan paineet ja snacking -kulttuuri luovat kysyntää lyhyille lomille.
2. Yksilöllisyyttä ja identiteettiä heijastavat palvelut.
3. Uudenlaisen yhteisöllisyyden tarve.
4. Seniorit ja sinkut ovat uusi nouseva ja merkittävä matkailijaryhmä.
5. Luksus- ja halpamatkojen kysyntä nousee.
6. Eettinen matkailu.

Tällä hetkellä Lappi kiinnostaa erityisesti Aasian maista tulevia matkailijoita. He tulevat Lappiin joulupukin, revontulien, porojen ja lumen perässä. Joulukuussa joulupukin polvelle jonottaa 80 000 kiinalaista turistia. Ja kiinalaisten määrä kasvaa, näin uskotaan Rovaniemellä. Verkkokauppa Alibaba aikoo tuoda Alitrip-yhtiön kautta 50 000 kiinalaista Rovaniemelle vuoden 2017 aikana. Juuri kansainvälisyyspalkinnon saaneelle Rovaniemen matkailulle tällainen on vuosien työn tulos.

Case: Pyhä Unplugged

Luksusta tai ei, jo nyt Lappi elää matkailusta ja sen ympärille nousseista tapahtumista sekä ohjelma- ja majoituspalveluista. Tässä osuudessa käsitellään Pyhä Unplugged -tapahtumaa, joka pidetään kaksi kertaa vuodessa Pyhätunturilla. Syksyisin pidettävä Pyhä Unplugged järjestetään Pyhätunturin Aittakurussa, keskellä rakkamaisemaa, pitkien pitkospuiden saattaman matkan päässä. Vuonna 2017 Pyhä Unplugged pidetään 20. kerran.

Pyhä Unplugged on tapahtuma, jossa yhdistyy luonto, akustinen musiikki ja hotelli Pyhätunturissa pidettävät jatkojamit. Ydinidea ei vuosien aikana ole muuttunut, mutta erilaisia virityksiä ja yhteistyökuvioita on testattu. Pyhä Unpluggedin päätapahtuma pidetään Suomen ainoassa Amfiteatterissa, Aittakurussa. Julkisuudessa tapahtumasta puhutaan sympaattisena, ja sitä myös mainostetaan sellaisena (mm. Finland.org).

Tapahtuman "isä" ja kasvot on suomalainen rockikoni **Mato Valtonen** (kuva 1). Hän kertoo, että tapahtuma on syntynyt kutsusta paikan päälle:



"Vuonna 1997 silloinen hotellinjohtaja Ulla Laine kutsui minut Kuruteatteriin miettimään, mitä siellä voisi tehdä. Istuimme kesäpäivää ja mukana oli muutama olut. Minulle tuli heti mieleen, että tänne pitää saada taitavia soittajia ja rokkareita. Ja aivan itsestään selvää oli se, että täällä soitetaan vain akustisia soittamia. Tunsin siihen aikaan kaikki rokkarit ja aloin soittaa. Ensimmäinen festivaali saatiin pystyyn vuonna 1998. Väki innostui ja sana levisi. Kaikki halusivat tänne, sillä täällä oli se henki, että soittajia arvostetaan ja heistä pidetään hyvää huolta." ^[6]

Kulttuuritapahtumilla on aina tuottajansa, joku joka antaa kasvonsa tapahtumalle ja pitää kaikki langat käsissään. Yksin tapahtumia ei kuitenkaan tehdä, eikä pyöritetä. Mato Valtonen itse sanoo, että hänellä on aisaparinsa, jota ilman tapahtuma ei syntyisi. Yhteisestä päätöksestä tämä toinen henkilö on halunnut pysyä pois kokonaan julkisuudesta, joten Valtosen osaksi on jäänyt olla tapahtuman julkinen kasvo.

Vuosien varrella Pyhä Unpluggedin ydin on pysynyt aikalailla samana. Valtosen mukaan festivaalin suurentaminen ei ole tavoite. Massatapahtuma, ajatus suuresta festivaalista on todettu toimimattomaksi, joten hänen mukaansa tapahtuma pysyy pienenä ja intiiminä. Festivaalin laajentaminen ei sovi tapahtuman profiiliin.



"Ensimmäisenä vuonna pystytimme festivaalilavan hotelli Pyhätunturi parkkipaikalle. Tajusimme heti, että tämä ei toimi. Tämä lava ei kuulu siihen ympäristöön. Toki siihen vaikutti huono ilma. Koko lavan edusta oli autio, tuuli oli niin kovaa, että sade muuttui vaahtopäiksi. Silloin päätimme; ei ikinä massajuttuja. Ne eivät kuulu tänne. Antaa muiden tehdä niitä." ^[6]

Juha Iso-Aho toteaa Palvelukseen halutaan kulttuurituottaja -raportissaan, että kulttuurituottajat ovat mukana armottomassa ja aggressiivisessa liiketoiminnassa, nimittäin matkailubisneksessä. Hän siteeraa tässä kohden Finland Festivalin toiminnanjohtaja Kai Amberlaa. Taustalla on ajatus siitä, että kulttuurituottajilta unohtuu matkailuyhteys, jolloin tuottajan työ keskittyy enemmän sisältöjen ja taiteellisten päämäärien miettimiseen. Kyse on kuitenkin liiketoiminnasta, jonka tarkoitus on tuottaa voittoa ja rahallista tuloa.

Visit Rovaniemen Kärkkäinen toteaa, että Lapissa massaturismia ei ole vielä nähtykään. Tällä hetkellä Lappi vetää turisteja erityisesti Kiinasta, mutta heitäkään ei Kärkkäisen mukaan haluta saada paikalle hinnalla millä hyvänsä. Lapin matkailussa on tasapainoteltava massaturismin, kestävän kulutuksen ja autenttisen elämyksellisyyden rajapinnoilla.

Valtonen korostaa haastattelussa sitä, miten lappilaisten matkailuyrittäjien tulisi puhalttaa yhteen hiileen ja suositella toisiaan. Hänen mielestään suomalaiset ylipäättään ovat huonoja suosittelemaan kilpailijayritystä, jos itsellä ei ole juuri tarjota sopivaa ratkaisua asiakkaalleen.

Kärkkäinen tunnistaa erimielisyydet, mutta toisaalta hän korostaa sitä, miten vuosien varrella lappilaiset matkailualan yrittäjät ovat oppineet tekemään yhteistyötä. Hänen mukaansa negatiiviset ulostulot eivät ole toivottuja, vaan jokaisen pitäisi puhua alasta julkisuudessa myönteiseen sävyyn.

Omaa kulttuuritapahtumansa Valtonen vie määrätietoisesti eteenpäin. Ei riitä, että Aittakurun karussa teatterissa soitetaan pari iltakonserttia, vaan tapahtuman yhteydessä pitää olla kokemuksia. Oheistapahtumat voivat olla patikkaretkiä, urheilua, liikkumista Lapin luonnossa. Valtonen toivoo, että alueen ravintolat sekä matkailu- ja tapahtumapalveluiden tuottajat saadaan mukaan. Ihmisillä pitää olla hyvää ruokaa, ja juomaa pitää saada tarpeeksi nopeasti. Pyhälle ei mennä jonottamaan tiskille, vaan kokemaan.



"Jos menee Pori jatseille, niin siellä on kymmeniä konsertteja samaan aikaan. Jokainen järjestää omiaan, mutta yhdessä ja samassa paikassa. Se on se, miksi sinne Poriin ylipäätään mennään." [\[6\]](#)

Matkailun yksi suurimmista muutostekijöistä on digitalisaatio. Se näkyy ennen kaikkea markkinoinnissa sekä siinä, miten Lapin alue on näkyvillä eri medioissa. Kärkkäisen mukaan medianäkyvyys näkyy heti kyselyinä ja yleisenä kiinnostuksena Lapin matkailua kohtaan, joskaan matkustajamäärissä medianäkyvyys ei heti näy.

Pyhä Unpluggediin digitalisaatio vaikuttaa lähinnä siinä, miten liput ja majoitus varataan. Myös markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja digitaalisesti. Täysin poissuljettu vaihtoehto ei Valtosen mukaan ole sekään, etteikö Pyhä Unpluggedin konsertteja voisi katsoa striimattuna kotisohvalta.

Kuntien kulttuurituottaminen Kittilässä ja Sodankylässä

Kittilässä kunnan kulttuuritapahtumien esiintyjät tulevat usein omalla autolla ja esiintymiset on ketjutettu naapurikuntien kanssa. Myös Sodankylän kunta käyttää ketjuttamista, sillä se laskee esiintyjän kokonaishintaa. Sodankylä voi käyttää Rovaniemen lentokenttää ympäri vuoden, vaikka kesällä lentoja onkin talvea vähemmän. Kittilässä on oma lentokenttä, johon on sesonkiaikaan hyvin lentoja, mutta muulloin lennot vähenevät huomattavasti, ja se voi aiheuttaa "rospuuttoajan" ja kesäajan tapahtumiin lisäkustannuksia. Myös Etelä-Suomesta tulevat matkailijat käyttävät lentoja tullessaan alueen tapahtumiin (esim. Luosto Classic, Sodankylän elokuvajuhlat, Hiljaisuusfestivaali Kaukosessa, Levin kevätsoitot ja Staalon Festit). [\[7\]](#) [\[8\]](#)

Sekä Kittilän että Sodankylän kunnan kulttuuritoimet tuottavat tapahtumia tiiviissä yhteistyössä paikallisten järjestöjen kanssa. Ilman niiden mukana oloa kunnat eivät tiukassa taloustilanteessaan voisi tapahtumia nykyisessä mittakaavassa tuottaa.

Kuntien ei tarvitse tuoda tälle alueelle niin sanottuja "suuria tähtiä" esiintymään, sillä alueen ravintolat tilaavat heitä sesonkiaikoina. Tunnetut esiintyjät myös itse järjestävät esiintymistilaisuutensa omalla riskillään, kuten joulunalusajan ja kevätajan kirkkokonsertteja. Sesonkiaikaan kulttuuritilaisuuksia saattaa olla useita päivässä.

Alueen kulttuurimatkailu

Kittilän ja Sodankylän kunnat järjestävät kulttuuritilaisuuksia pääasiassa omille asukkaalleen tavoitteenaan kuntalaisten hyvinvoinnin lisääntyminen. Matkailukeskuksissa Levillä ja Luostolla yritysten järjestämä tarjonta kohdistuu pääasiassa matkailijoihin. Varsinaista kulttuuriin kytkettyä elämysmatkailua alueella ei ole. Toki matkailijat voivat päivällä vaeltaa tai lasketella, ja osallistua illalla konserttiin, mutta tällaisia valmiita paketteja ei ole. Levin Matkailu Oy välittää yhteistyöyritystensä palveluita niitä kysyville matkailijoille.

Levin matkailijoilla olisi kiinnostusta kulttuurimatkailuun. Majoituskapasiteettia siellä on 24 000 vuodepaikkaa ja alueella on noin 50 ohjelmapalvelualan yritystä [\[9\]](#). Tarjottavat ohjelmat ovat pääosin ulkoiluun ja liikuntaan liittyviä. Levin yritysten tuottamat kulttuuritapahtumat ovat lähinnä massatapahtumia. Pienten toimijoiden on vaikea tuottaa tällaisiin tapahtumiin ohjelmaa. Levin Matkailu Oy:n kautta ohjelmien myynti vaatii jonkinlaista "varallaoloa" ja valmiutta toteuttaa tuote, kun kysyntä sattuu kohdalle. Visit Finland on perustanut Luova matka -hankkeen, jonka tuottamista koulutusmateriaaleista voisi olla alueen pienille ja isommillekin yrityksille apua kulttuurimatkailun suunnittelussa.

Levin Matkailu

Levin Matkailu Oy on ollut mukana kulttuuritapahtumien tuottamisessa jo useamman vuoden ajan. Esimerkiksi Staalon Festien (aikaisemmin Staalon Teatterifestit) järjestelyissä se on ollut mukana alusta asti eli yhdeksän vuotta, ja toinen esimerkki on Kirkon Ulkomaanavun järjestämä joulukonsertti Levillä.

Levin Matkailu Oy:n yhtenä tavoitteena on kulttuurituottamisen avulla aikaistaa sesongin alkua ja jatkaa sen pituutta. Lentojen saatavuus sesongin ääripäissä vaikuttaa tapahtumien järjestämiseen sekä esiintyjien että

tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden osalta. Lisäksi se vaikuttaa kansainvälisten tapahtumien järjestämiseen. ^[10]

Yhtenä kulttuurituottamisen suuntauksena voisi olla paikalliseen kulttuuriin nojautuvien tapahtumien kansainvälistäminen ja uusien tapahtumien luominen. Kulttuurimatkailua ei tarvitse eriyttää omaksi alalajikseen, vaan se osa matkailua. "Joulupukkiin liittyvät tarinat ovat osa Lapin kulttuuriperimää ja joulun äärelle Leville ollaan matkattu jo kauan."

Lapissa ohjelmalveluihin on usein liitetty tarinat. Tarinat staaloista, maahisista ja saivon väestä. Vanha tarinallinen tapahtuma on "Lapin kaste", jonka paikallinen shamaani tekee matkailijalle hämärässä kodassa. Muutamat ohjelmalveluyrittäjät käyttävät Levillä palveluissaan ja kulttuuritarjonnassaan myös tarinallistamista. Tällöin kyseessä ei ole pelkkä vierailu seidalla tai kotailallinen, vaan siihen on liitetty tarina, joka kokoaa tapahtuman osat kokonaisuudeksi - kertomukseksi.

Pisimmällä tässä tarinallistamisessa lienee Tonttulan ohjelma Kittilän Könkäällä, jossa on "Keltanuttuisen tontun talviretki" ^[11]. Ohjelma on käytössä ensimmäistä kertaa talviesonkina 2016-2017. Pienempimuotoista tarinallistamista on se, että lyhyillä vaellusretkillä opas kertoo tilanteeseen liittyviä tarinoita Lapista, kuten öisellä lumikenkäretkellä Levitunturissa.

Operaatio Paulaharju

Toisenlainen esimerkki kulttuurimatkailusta on "Operaatio Paulaharju". Se on projekti, joka on osa Hailuodon teatterifestivaalin toimintaa. Teatteriohjaaja **Juha Hurme** vie näyttelijäryhmänsä esittämään **Samuli Paulaharjun** novellikokoelmasta Tunturien yöpuolta dramatisoituja pienoishäytelmiä eri puolille Lapin erämaita. Nähdäkseen esityksen on katsojan vaellettava rinkka selässä muutama päivä erämaassa. ^[12]

Esityksiä oli vuonna 2014 Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa, vuonna 2015 Lemmenjoen kansallispuistossa ja vuonna 2016 Kevon kansallispuiston tuntumassa. Tulevat esitykset ovat Näätämissä vuonna 2017 ja Haltilla vuonna 2018. Esityksiä on vuosittain viikon ajan elokuun loppupuolella eli vilkkaaseen vaellusaikaan. Kesällä 2016 rikkoutui tuhannen katsojan raja. Esitykset ovat ilmaisia, ja Juha Hurme toteaaakin:

» "Haluamme muistuttaa, että merkittävä taide voidaan irrottaa kokonaan kaupallisesta kierrosta, ja että myös katsojan/kokijan tulee välillä vähän ponnistella taiteen ääreen päästäkseen. Sen teatterin ystävän, joka haluaa nähdä koko uniikin sarjan, on varauduttava vaeltamaan erämaassa yhteensä noin 25–30 vuorokautta viiden vuoden aikana. Taiteemme avulla haluamme myös osoittaa reitin maamme pohjoisiin aarteisiin, näihin muutamiin suojeltuihin tontteihin, joissa maailma on vielä jokseenkin alkuperäisissä asetuksissaan. Sieltä me kaikki tulemme." ^[12]

Lähteet

1. [^]Luiro, S. 2014. Lapin matkailustrategia 2015-2108. Lapin liitto, Rovaniemi. Hakupäivä 14.12.2016.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=1252845&name=DLFE-25241.pdf
2. [^]Visit Finland. 2015. Vuonna 2015 ulkomaalaisten yöpymiset Suomessa olivat 5,5 miljoonaa. Viitattu 14.12.2016,
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/>
3. [^]Visit Finland. 2016. Luovat alat ja elämyksellisyys ovat merkittäviä osa-alueita matkailussa. Hakupäivä 14.12.2016.
<http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kult-tuurimatkailu-culture-finland...>
4. [^]Yolala, M., Gursoy, D., Uysal, D., Kime, H. & Karacaolu, S. 2016. Impacts of festivals and events on residents' well-being. Annals of Tourism Research 61.
5. [^]Kauppalehti 5.3.2016. Nyt tulee glamping. Hakupäivä 14.12.2016,
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nyt-tulee-glamping/Nh2ft5th>
6. [^]abcValtonen, M. 2016. Puhelinhaastattelu 8.11.2016. Tekijän hallussa.
7. [^]Salminen, M. 2016. Haastattelu 8.11.2016. Tekijän hallussa.
8. [^]Leinonen, M. 2016. Sähköpostikysely 2.12.2016. Tekijän hallussa.
9. [^]Levin Matkailu Oy. 2014. Levin alueen matkailulehti LeviDays 23.
10. [^]Levin Matkailu Oy. 2016. Sähköpostikysely 6.12.2016. Tekijän hallussa.
11. [^]Hullu Poro Oy. 2016. Tonttulan elämyskeskus. Hakupäivä 20.12.2016.
<http://www.lapintonttula.fi/tonttulan-elamyskeskus/>

12. ^ [ab](http://www.operaatiopaulaharju.fi/index.html) Hailuodon festivaali. 2017. Operaatio Paulaharju. Hakupäivä 1.4.2017.
<http://www.operaatiopaulaharju.fi/index.html>

Metatiedot

Nimeke: Lapin kulttuurimatkailu. Teoksessa P. Isomursu, P. Hoppu & D. Wallenius (toim.) Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoinen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa

Tekijä: Akimo Minna; Suomalainen Hilikka

Aihe, asiasanat: kulttuurimatkailu, matkailu, matkailupalvelut, Lappi

Tiivistelmä: Matkailun merkitys Lapille on kiistaton. Lapissa alan työllistävä vaikutus on noin 5 000 henkilötyövuotta. Lapin matkailu nojaa pohjoiseen, arktiseen luontoon, lappilaisuuteen, elämyksiin, hiihtokeskuksiin, joulumaailman tarjoamiseen sekä viimeisimpänä trendinä revontuliin. Kulttuurimatkailu on vain osa lappilaista matkailuelinkeinoa. Tässä kirjoituksessa kulttuurimatkailuksi käsitetään sellainen matkailu, jossa yhdistyy jokin tapahtuma, festivaali tai muu kulttuurielämyksiä tuottava asia.

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu, Oamk

Aikamääre: Julkaistu 2017-09-22

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201709188641>

Kieli: suomi

Suhde: <http://urn.fi/URN:ISSN:1798-2022>, ePooki - Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut

Oikeudet: Julkaisu on tekijänoikeussäännösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.